

М.А. Панова

Научный руководитель: Е.В. Головнева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ- ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ СТОМАТОЛОГИИ «КЛАССИК ДЕНТ»

Аннотация: в статье произведен анализ особенностей продвижения рынка медицинских услуг, в частности стоматологических. Рассмотрены основные маркетинговые методы продвижения рынка стоматологических услуг в социальных сетях. Делается вывод о необходимости использования интернет-продвижения стоматологии (на примере «Классик Дент»), выявляются все достоинства и недостатки данного вида продвижения и предлагаются рекомендации по ее дальнейшему развитию.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, интернет-продвижение, реклама, социальные сети, медицинские услуги, стоматология.

M. A. Panova

Scientific supervisor: E. V. Golovneva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE USE OF INTERNET PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF DENTISTRY «CLASSIC DENT»

Abstract: The article analyzes the features of promoting the market of medical services, in particular, dental services. The main marketing methods of promoting the market of dental services in social networks are considered. It is concluded that it is necessary to use the Internet promotion of dentistry (on the example of «Classic Dent»), identifies all the advantages and disadvantages of this type of promotion and offers recommendations for its further development.

Keywords: Internet marketing, Internet promotion, advertising, social networks, medical services, dentistry.

В начале 90-х гг. XXв. сеть Интернет совершила информационную революцию [1, с. 98], в 2020 г. ситуация повторилась, но на этот раз большое влияние внесла самоизоляция, вызванная пандемией, что заставило воспринимать большинство людей информацию через экран гаджета.

В настоящее время в России насчитывается 118 млн интернет-пользователей. А в период наступившей в 2020 г. пандемии число постоянных пользователей только растет, так как теперь это заменяет и работу, и учебу. По статистике среднее количество времени, проведенного онлайн, на человека составляет 7 ч.17 мин. [4].

Но если основной проблемой 1990-х гг. было отсутствие четко сформировавшегося рынка и конкуренции в Интернете, слабая сеть, малограмотные графические дизайнеры и другие неудобства, то сейчас проблема складывается в противоположном направлении: перенасыщение информацией, высокая конкуренция, наличие СММ-специалистов [3], маркетологов и SEO-специалистов не позволяют уверенно себя чувствовать на рынке, в данном случае на рынке стоматологических услуг.

Рынок продвижения услуг настолько не постоянен, что если три-четыре года назад для хорошей рекламы необходимо было создать сайт, иметь баннерную и контекстную рекламу, для привлечения аудитории можно было обойтись вкладкой отзывов и фото-

графий для рекламы своих работ, то сейчас иметь хорошую стоматологическую клинику и официальный сайт достаточно мало, с каждым годом все сложнее удержать клиентов, качество обслуживания и ценообразование становятся чуть ли не главными целями для продвижения [5, с. 109]. И это касается не только коммерческих предприятий, но и муниципальных, наличие общих сайтов о врачах с полной характеристикой и рейтингом очень сильно повлияло на общую ситуацию рынка. И остается только с ностальгией вспоминать те времена, когда маркетинг сводится к одному лишь SEO-продвижению с контекстной рекламой [6].

Конкуренция в настоящее время настолько велика, что приходится бороться за каждого специалиста. Многие говорят, что социальные сети стали главным инструментом для продвижения. Проанализируем так ли это и какие социальные сети пользуются особой популярностью на отечественном рынке, и что будет самым удобным для привлечения новых клиентов.

Для начала необходимо сказать, почему социальные сети — более универсальный инструмент сейчас, чем SEO-продвижение [2, с. 98]. Во-первых, социальные сети обходятся намного дешевле; во-вторых, реклама в социальных сетях может подтолкнуть ту аудиторию, которая ранее не задумывалась о стоматологических услугах; в-третьих, социальные сети занимают более половины всего интернет-трафика.

Исходя из регионального отчета по России Digital 2021, на январь 2021 г. в РФ насчитывается более 99 млн пользователей социальной сети. Для сравнения: по официальной статистике в РФ проживает 145,9 млн человек [4], т. е. более половины населения страны. В то же время, к сожалению, нет подтверждения и статистики о уникальных зарегистрированных пользователях в социальных сетях.

На январь 2021 г., исходя из того же регионального отчета по России Digital 2021, рейтинг социальных сетей по популярности представляет собой следующее (сначала самые популярные) [4]:

- YouTube;
- ВКонтакте;
- WhatsApp;
- Instagram;
- Одноклассники;
- Viber;

- Facebook;
- TikTok;
- Telegram;
- и другие.

Проанализируем некоторые социальные сети, определим перспективы их использования как инструмента продвижения.

YouTube не является полноценной социальной сетью, а видеохостингом, предоставляющим пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, а также самым крупным в мире видеосайтом. Но в нашем случае, в целях продвижения стоматологии «Классик Дент» — это удобный способ введения стоматологического блога, который можно монетизировать в другие социальные сети и мессенджеры.

ВКонтакте — это социальная сеть, которая раньше позиционировала себя молодежной, но годы идут, аудитория подросла, сама социальная сеть примкнула частично к государственной корпорации Mail.ru и в настоящее время не блистает инновациями, как раньше, но аудитория не снижается, поэтому можно сказать, что это как «под страховочный вариант» вполне рабочая схема. Но в нашем случае все не так однозначно. Во-первых, специалисты почти все силы направили именно на продвижение этим способом. Если посмотреть на официальное сообщество социальной сети, то увидим, что здесь ведутся и статьи, видеоблоги, рекламные посты и др. На мой взгляд, не совсем уместно тратить все силы на одну социальную сеть, и поэтому хотелось бы порекомендовать такие же способы продвижения и в других социальных сетях. Это подтверждает наличие 159 подписчиков, что очень мало для города Екатеринбурга, а просмотры постов «не переваливаются» за 150 [7].

WhatsApp и Viber — не самые удачные для продвижения мессенджеры, это, скорее, способы для удержания и поддержания клиента, но не более. Не считается уместным отправлять спамсообщения в диалог об акциях. В данном случае необходимо просто интересоваться здоровьем десен и зубов клиента и предложить какие-либо записи на посещения, но не чаще раза в месяц. А вот Telegram — это очень интересный и перспективный вариант для продвижения, так как он не просто мессенджер, а целая социальная сеть, где каждый предприниматель, блогер и публичная личность могут вести свой канал. И здесь как раз хотелось бы пореко-

мендовать для стоматологии «Классик Дент» создать свой канал и вести схожий блок как в ВКонтакте, так как это будет очень удобный вариант для пользователей социальной сети и, соответственно, потенциальных клиентов.

Одноклассники — это социальная сеть, которая медленными темпами идет к своему завершению. В данной социальной сети аудитория падает, а основная аудитория — это люди средних лет, ностальгирующие по своему прошлому. Как показывает практика, люди в данной социальной сети не особо следят за лентой новостей различных групп, а значит, нет смысла здесь «перетруждать» с продвижением. В нашем случае рекомендуется создать ознакомительную группу и урезать количество постов примерно в половину с целью привлечения только тех людей, которые ищут себе будущую стоматологию, а значит, возможно, удастся настроить «сарафанное радио», и уже после прилагать больше усилий к данной социальной сети.

ТикТок — новая развивающаяся социальная сеть, которая путем размещения коротких видеороликов, сыскала огромную популярность среди молодой аудитории. Данная категория не входит в целевую аудиторию компании, поэтому создавать и вести аккаунт стоит лишь в качестве просвещения более молодой аудитории на тему здоровья полости рта и важности данного вопроса, т. е. заранее подготавливать потенциальных клиентов, которые так или иначе нуждаются в услугах стоматолога, но исключительно с материальной помощью взрослых, которые и являются целевой аудиторией компании. Поэтому в данном случае хотелось порекомендовать создать для стоматологии «Классик Дент» Тик-ток, с размещением интересных видеороликов с применением креатива и различными способами завлечения молодежи, возможно, путем запугивания наличием тех или иных зубных проблем.

Рассмотрим последнюю перспективную на сегодня социальную сеть — Instagram. На мой взгляд, это идеальная социальная сеть для рекламы стоматологических услуг. Это объясняется тем, что с появлением Instagram можно не только делиться фотографиями котиков и еды, но и зарабатывать путем прямого открытия интернет-магазина в социальной сети или способом пиара и продвижения своей компании. Проанализировав официальный аккаунт стоматологии «Классик Дент» и прямых серьезных сетевых конкурентов, можно сделать вывод, что данная компания ведет доста-

точно достойную СММ-деятельность, заметно как регулярно публикуются stories с видео-, фотоотзывами, результатами работы и другим ознакомительным контентом, есть четко закрепленная вся информация о стоматологии в закрепленных stories, в том числе есть возможность прямой записи через социальную сеть. Сама лента выполнена очень грамотно в виде видео- и фотоблогов, с выдержанным цветовым решением и удачным дизайнерским решением, что позволяет доверять такой стоматологии и привлекает новых клиентов.

Также заметна регулярная таргетированная реклама в Instagram, которая спокойно настраивается через Facebook Business Manager, что упрощает процедуру оформления рекламы и позволяет анализировать эффективность рекламы в данной социальной сети.

Таким образом, в целях конкурентоспособности на рынке стоматологических услуг необходимо развиваться в новых социальных сетях, чтобы расширить границы продвижения на разные возрастные аудитории, а значит, получать в итоге больше клиентов. Также необходимо поддерживать интерес к официальным страницам стоматологии, постоянно наполнять их интересным контентом, а также дополнять запоминающейся и ассоциирующейся информацией.

Можно выделить следующие составляющие успеха стоматологии: удобство ориентира на официальном сайте и социальных сетях, публикация реальных отзывов и фото, а также регулярная обратная связь.

Библиографический список

1. *Беквит Г.* Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз, 2008. 345 с.
2. *Бугрезова Е. Р.* Роль социальных медиа в формировании практик заботы о здоровье среди российской молодежи // Экономическая социология. М.: Финпресс, 2016. № 5. 192 с.
3. *Григорьева Е. С.* Особенности продвижения стоматологической клиники в социальных сетях Instagram и Facebook. URL: <https://moluch.ru/archive/258/59037/> (дата обращения: 04.03.2021).
4. Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // Региональный отчет по России Digital 2021: The Russian Federation, подготовленный компаниями WeAreSocial и Hootsuite. URL: <https://www.web-canape.ru/>

business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/ (дата обращения: 04.03.2021).

5. *Карасева Т.В.* Медицинский маркетинг в современных условиях: метод. пособие. М.: Эксмо, 2009. 320 с.

6. Обзор использования стоматологическими клиниками интернет-продвижения своих услуг. Ваш медицинский портал. URL: <https://medport.info/stomatologiya/obzor-ispolzovaniya-stomatologicheskimi-klinikami-internet-prodvizheniya-svoix-uslug.html> (дата обращения: 04.03.2021).

7. Стоматологическая клиника Классик-Дент: офиц. сайт. URL: <https://classic-dent.ru/> (дата обращения: 04.03.2021).

А. М. Перевалов

Научный руководитель: Е. Г. Корнильцева

*Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург*

ЭЛЕКТРОННОЕ ГОЛОСОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРАВА

Аннотация: в данной статье представлены результаты исследования, основанного на данных, полученных в результате проведения выборов в Молодежный парламент Свердловской области V созыва в феврале 2021 г. Автор проанализировал факторы, влияющие на использование электронной платформы «миксо.рф» в период избирательной кампании.

Ключевые слова: Выборы, электронное голосование, избиратели, парламент.